

AGENDAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN Y SU REPERCUSIÓN EN LOS ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN



Egbert John Sánchez Vanderkast
Coordinador



Z669.7
A545

Agendas internacionales de información y su repercusión en los Estudios de la Información / coordinador Egbert John Sánchez Vanderkast. – Ciudad de México : UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, 2019.

x, 279 p. – (Colección Sistemas bibliotecarios de información y sociedad)
Publicación dictaminada.

ISBN: 978-607-30-1169-3

1. Investigación bibliotecológica – Congresos. I. Sánchez Vanderkast, Egbert John, coordinador. II. ser.

Diseño de portada: *Logiem, Análisis y Soluciones*

Primera edición, 2019

DR © UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Ciudad Universitaria, 04510, Ciudad de México

Impreso y hecho en México

ISBN: 978-607-30-1169-3

Publicación dictaminada

Tabla de contenido

Introducción	vii
Celia Mireles Cárdenas	
DERECHOS A LA INFORMACIÓN ANTE LA DIVERSIDAD CULTURAL	1
Ana Luisa Guerrero Guerrero	
IMPLICACIONES BIBLIOTECOLÓGICAS DE LA APLICACIÓN DEL DERECHO AL OLVIDO EN INTERNET	19
Jonathan Hernández Pérez	
EL USO DE LAS BIBLIOTECAS EN MÉXICO. CONCLUSIONES A PARTIR DE LOS RESULTADOS DEL MÓDULO DE LECTURA 2017	33
José Paúl Carrasco Escobar	
REPERCUSIÓN DE LA BIBLIOTECA INDÍGENA EN EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES	55
Cesar Augusto Ramírez Velázquez	
LA NATURALEZA DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN EN EL SIGLO XXI	75
Brenda Cabral Vargas	
VISIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS MULTIMEDIA EN LA WEB	91
Catalina Naumis Peña	
TENDENCIAS DE LA ORGANIZACIÓN DE INFORMACIÓN EN LAS BIBLIOTECAS	107
Filiberto Felipe Martínez Arellano	
FILOSOFÍA DE LA MEJORA CONTINUA (KAIZEN) APLICADA A BIBLIOTECAS PÚBLICAS Y ACADÉMICAS	129
Federico Hernández Pacheco	

LOS USUARIOS DE ARCHIVOS: TIPOS E INVESTIGACIÓN	145
Juan José Calva González	
LAS AGENDAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN ARCHIVÍSTICA Y BIBLIOTECOLÓGICA EN MÉXICO	161
Juan Miguel Castillo Fonseca	
BIBLIOTECAS, ARCHIVOS, MUSEOS Y GALERÍAS (BAMG) ANTE LA PRESERVACIÓN DIGITAL DE LA HERENCIA DOCUMENTAL	179
Perla Olivia Rodríguez Reséndiz	
LA FUNDAMENTACIÓN BIBLIOTECOLÓGICA DE LA IMAGEN COMO APORTE A LA AGENDA INTERNACIONAL DE INFORMACIÓN.	195
Héctor Guillermo Alfaro López	
GEOPOLÍTICA EN EL CIBERESPACIO UNIVERSITARIO: AGENDAS INTERNACIONALES “OCULTAS” PARA LA CAPTURA DE INFORMACIÓN	207
Juan Carlos Barrón Pastor	
APORTES DE LOS ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN AL CUMPLIMIENTO DE LA AGENDA 2030 EN EL RENGLÓN DE BIENES COMUNES DIGITALES.	223
Jenny Teresita Guerra González	
LA INFORMACIÓN EN LA AGENDA DE LA ALIANZA PARA EL GOBIERNO ABIERTO: PLAN DE ACCIÓN 2016-2018, MÉXICO	239
Héctor Alejandro Ramos Chávez y Alicia Monserrath Islas Gurrola	
HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE AGENDAS Y POLÍTICAS DE INFORMACIÓN.	257
Egbert John Sánchez Vanderkast	

Visibilidad de los contenidos multimedia en la web

CATALINA NAUMIS PEÑA
Universidad Nacional Autónoma de México

Los contenidos multimedia que circulan en la web son innumerables. Por ello, en este caso, el presente estudio se basará en analizar la visibilidad de los contenidos periodísticos para discutir los elementos que caracterizan el acceso del usuario a un determinado contenido y no a otro que también puede estar en la web. En general, las noticias son vistas por primera vez a través de las páginas web de los periódicos o en plataformas SERP (Search Engine Result Page), o en páginas de resultados de un buscador, donde la noticia es tomada de un metadato.

La calidad de los datos es crítica porque afecta directamente al resultado obtenido en la búsqueda de la información. Los datos en la World Wide Web (web) anotados, al utilizar metadatos, facilitan la organización y recuperación de información, y hacen posible la obtención de los contenidos al reconocer los elementos que los caracterizan; por ejemplo, los temas o el nombre del autor. Sin embargo, la calidad de los propios metadatos también afecta directamente la recuperación y otras operaciones, como la integración de datos y los flujos de trabajo que están basados en metadatos.

Los metadatos y los datos registrados en ellos, que vamos a observar en esta oportunidad, son los temáticos, en los cuales se anotan los asuntos tratados, extraídos del contenido, generalmente presentados en los títulos, las palabras clave y el resumen. En bibliotecología, durante años, el encabezamiento de materia o la signatura topográfica de un libro era el medio por el cual se transmitía el tema que se trataba; más recientemente, la palabra clave fue la encargada de clasificar los temas de los documentos, cuyo crecimiento en uso ha sido exponencial. Las palabras clave y el etiquetado se han convertido en elementos del lenguaje cotidiano porque es el modo más generalizado en el que se clasifican los documentos en la web.

Las palabras clave y las etiquetas son una manera sencilla de organizar el contenido. Las palabras pueden ser controladas (es decir, preestablecidas) y definir quién puede crear etiquetas o sólo utilizar las existentes. Además de las palabras clave, también se usan descriptores que implican relaciones entre términos. Con la capacidad de crear etiquetas y subetiquetas, es posible expresar sistemas taxonómicos completos que cubran términos, subtérminos y sus relaciones, para conformar la estructura de un tesoro o una ontología. Esto permite crear una segunda (o tercera) jerarquía de contenido, en paralelo a otros elementos clasificatorios. Algunos de los gestores de contenido que se usan en los medios periodísticos o televisivos usan tesauros u ontologías para clasificar, con la intención de optimizar la recuperación que hacen los motores de búsqueda y obtener visibilidad.

Entre los gestores de contenido periodístico en español que permiten la incorporación y construcción de tesauros se destaca Quay, el gestor que usa el diario *ABC* de España. La interfaz de Quay, así como otros gestores de contenido,

ha sido concebida como un portal web que puede abrirse con cualquiera de los navegadores estándar del mercado, como Mozilla Firefox, Internet Explorer, Safari y Google Chrome. Otros softwares gestores de contenido periodístico también agregan tesauros, pero la gran mayoría incorpora palabras clave en las etiquetas temáticas de los metadatos para plasmar el contenido de la noticia que se quiere transmitir o conservar. Este hecho explica la importancia que adquiere el análisis de contenido desde el punto de vista de la indización y recuperación de información.

El principal destinatario de los temas asignados es el motor de búsqueda y lo que se busca es que exista la mayor congruencia posible entre el significado que están representando, el funcionamiento del buscador y la infinita gama de posibilidades cognitivas que envuelven al empleo del lenguaje natural en una consulta efectuada por un usuario.

CIBERPERIODISMO: HIPERTEXTUALIDAD, INTERACTIVIDAD Y MULTIMEDIALIDAD

Los enormes retos que plantea la revolución digital aplican, de un modo u otro, a cualquier medio de comunicación con independencia de su tamaño, su historia, su ubicación, su mercado o su especialización temática. El modo de producir, publicar y consumir noticias e información está cambiando para todos por igual, por lo que la necesidad de transformación y adaptación al entorno digital y móvil es algo común a todos (Nafría, 2017). Con las palabras anteriores comienza el libro *La reinención del New York Times*, escrito por el periodista catalán Ismael Nafría. En esta obra, el autor estudia la transformación que emprendió el periódico *New York Times* en 1997.

La venta de propaganda para financiar los periódicos decayó en esos años y el periódico estudiado, mediante una exitosa intervención del modelo de negocio, logró aumentar las suscripciones para mantener las ganancias que le permitieran seguir operando. Su modelo tiene que ver con el aprovechamiento de la transmisión de noticias más atractivas, con elementos audiovisuales y activos a través de Internet y otorgándoles voz a los lectores.

Desde los primeros años del siglo actual comenzaron a presentarse fenómenos que hicieron avizorar nuevos fenómenos en la transmisión de noticias:

El nuevo lenguaje, que todavía no está definido ni consolidado, es uno de los grandes retos del periodismo del siglo XXI. Debe incluir texto, audio y video, contar con las posibilidades interactivas de Internet y facilitar la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para el público. Pero lo cierto es que todavía no existe como tal, y que se darán muchos pasos intermedios hasta que llegemos a verlo hecho realidad. (Edo, 2002: 32).

De a poco, se fueron cumpliendo las predicciones; el primer llamado de atención para los medios de comunicación masiva vino de la mano de los dispositivos móviles. La audiencia estaba cambiando y tomaba su teléfono para generar fotografías y captar pequeños videos que más tarde publicaba a través de los medios sociales. Cualquiera tuvo la oportunidad de generar contenido y difundirlo. Sin importar la existencia o no de propósito, intención, profundidad o ética, la gente se lanzó a crear y distribuir.

En un comienzo, los periódicos, la televisión y la radio tomaron e incorporaron las publicaciones de la audiencia en sus espacios informativos con secciones especiales donde se presentaba la foto o el video del día. De este modo, surgió la figura del ciudadano como reportero.

Silvano Soto rememora en su tesis cómo Umberto Eco, al recibir el *honoris causa* en Comunicación y Cultura de los Medios de Comunicación del rector de la Universidad de Turín en junio de 2015, dijo lo siguiente ante la prensa internacional:

Las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas que primero hablaban sólo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad. Ellos eran silenciados rápidamente y ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los necios [...] La televisión ha promovido al tonto del pueblo, con respecto al cual el espectador se siente superior. El drama de Internet es que ha promovido al tonto del pueblo al nivel de portador de la verdad. Umberto Eco agregó una invitación a los medios a “crear un filtro de información” con un equipo de especialistas en Internet, porque nadie es capaz de entender hoy en día si un sitio es de confianza o no. (Soto, 2017: 56).

Muy a pesar de Umberto Eco y otros grandes intelectuales contemporáneos, la realidad ha superado las expectativas, y las redes sociales son una fuerza incontenible donde las audiencias tienen la posibilidad de interactuar. Facebook contaba el 27 de junio de 2017 con 2,000 millones de usuarios activos (*El Financiero*, 2017) En YouTube, adquirido por Google, más de quinientas horas de contenido de video se suben a la plataforma cada minuto, y en junio de 2017 contaba con 1,500 millones de usuarios (*Más que negocio*, 2017).

En otros rubros se destaca el éxito de Netflix, una empresa de entretenimiento que distribuye contenidos audiovisuales y constituye una nueva alternativa a la televisión. En Netflix se transmiten videos vía *streaming* (tecnología de telecomunicación que permite distribuir contenido audiovisual digitalizado a través de Internet; el recurso audiovisual se codifica, transmite y luego es decodificado por un dispositivo receptor). En el último trimestre de 2017 contaba con 115.6 millones de suscriptores de paga (*Minuto Uno*, 2017).

En su plataforma, además, se presentan programas periódicos accesibles en cualquier momento.

Es evidente que la tecnología ha modificado el comportamiento del usuario de los contenidos audiovisuales, que además de consumidor es productor y se comunica a través de las redes sociales. La audiencia decide qué ve, qué no ve y cuándo lo ve, y comparte, comenta, califica y recomienda a otros consumidores los contenidos.

La interacción y retroalimentación del periodista con la audiencia es otro de los elementos actuales del periodismo en la web. Sin duda, como señalan Küng, Picard y Towse (2008: 12), la convergencia digital, así como el crecimiento de Internet, cambian los medios masivos de comunicación, no sólo en cuanto a la distribución sino también al consumo.

En la lectura de las investigaciones sobre el periodismo británico, se obtiene testimonio de las modificaciones que se fueron reflejando en el modo de presentar las noticias y su distribución (Thurman y Lupton, 2008: 3-34). En un estudio reciente centrado en la BBC y el Canal 4 —emisoras británicas que están remodelando las formas en que las televisoras producen, programan y entregan programas y contenido—, se presenta cómo llevan a cabo estos nuevos procesos. Al mismo tiempo que promueven los programas en vivo, transmiten a través de plataformas y dispositivos diversos, y la televisión es el núcleo de su estrategia multiplataforma (Sorensen, 2016: 1-16).

El ciberperiodismo dejó de ser exclusivo de los periódicos, que fueron los primeros en dar el paso. Los periódicos comenzaron con la hipertextualidad, donde el texto contiene enlaces que agregan información sobre tópicos del texto.

En la Web, la conexión entre textos (nodos) se hace por enlaces que conectan diferentes planos de información. La disposición de los planos de información en el mapa de la noticia sigue di-

ferentes modelos que pueden sacar partido de la flexibilidad del medio y de la posibilidad de integrar diferentes elementos multimedia como sonidos o videos. (Canavilhas, 2007: 84).

La hipertextualidad fue evolucionando para incluir la interactividad, que se caracteriza por la posibilidad de compartir la noticia. Las audiencias tienen la posibilidad de participar, agregando información que obtuvieron en forma directa, o juzgar desde su punto de vista la noticia para expresarla a continuación de la noticia o enviarle correos al periodista.

La multimedialidad es el tercer atributo que caracteriza al ciberperiodismo, que consiste en la posibilidad de integrar diferentes tipos de contenidos (video, sonido, fotos, etcétera) en un solo documento. La multimedialidad se entiende en el contexto de la prensa digital como “[...] la utilización conjunta de las formas básicas de información; es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada.” (Abadal y Guallar, 2010: 42). Los contenidos audiovisuales, como ya se discutió antes, combinan diferentes códigos; de ahí su carácter multimedia.

En 2018 la noticia televisiva se transmite además en Internet, y continúa la necesidad del texto como un acompañante obligado de las fotografías, animaciones y videos para ser reconocidos por los buscadores en la web, lograr visibilidad, ser recuperables y colocarse en una mejor posición en los *rankings*. Un *ranking* alto implica una mayor posibilidad de negocio para la empresa periodística. Las soluciones implementadas desde las empresas periodísticas basan su modelo de negocios aprovechando la convergencia digital.

La noticia integrada por texto, audio, video y animación es más atractiva, despierta más interés e incluso es más fácil de consumir, de acuerdo con estudios realizados al respecto (Canavilhas, 2007: 87-98). Sin embargo, también se identificó que las personas no consideran que, por fuerza, el video

en la web haya superado el valor de la noticia eminentemente basada en el texto.

Entre los retos agregados a la multimedialidad, se incluye el uso de múltiples plataformas en diversidad de dispositivos móviles, con los diferentes softwares y los varios sistemas operativos a los que recurren, así como el tamaño de las pantallas que ofrecen. La multimedialidad y la interactividad provocan el desarrollo de una gran versatilidad para capturar la atención de las audiencias. De hecho, el propio concepto de *medio de comunicación* ha mutado a raíz de la rápida confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones (Zaragoza, 2002).

En el pasado, los periodistas de prensa, radio y televisión se distinguían, entre otras cosas, por trabajar con herramientas muy diferentes. El redactor de un periódico se enfrentaba a diario a una máquina de escribir; el locutor de radio, a un micrófono y un magnetófono, y el presentador de televisión, a una cámara y a un dispositivo de edición de video. Hoy en día, el ordenador ha venido a integrar en un único aparato todas esas tecnologías para la redacción y la edición audiovisual. (Salaverría y García Avilés, 2008: 36).

A esta convergencia instrumental, se suma la convergencia de redes de computadoras y en ellas las redes sociales, interrelacionadas con la telefonía móvil.

CIBERPERIODISMO, CONVERGENCIA Y NOTICIEROS TELEVISIVOS EN LA WEB

Recuperar el registro de las noticias en la web ha planteado la necesidad de observar con mayor profundidad el fenómeno. Desde su creación en 2004, el Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism lleva a cabo encuestas de opinión pública, investigación demográfica,

análisis de contenido e investigación en ciencias sociales basada en datos.

Los estudios de visibilidad muestran que el uso de palabras clave representativas de la noticia, un título corto y efectivo, y la repetición de palabras clave en el texto de la noticia, mejoran la accesibilidad de los usuarios a la información, fundamentalmente en etapas posteriores a la fecha de generación de la noticia.

En 2011, en el noreste de Japón se presentó un terremoto de 9,0 grados en la escala de Richter; éste a su vez derivó en un tsunami que mató a más de 18 mil personas y causó daños por unos 180 mil millones de dólares. Los medios de comunicación de todo el mundo proporcionaron una amplia cobertura del desastre y sus secuelas, pero millones de personas también se dirigieron a la web para informarse sobre el evento en el sitio web de distribución de videos YouTube. En los siete días siguientes al desastre (11-18 de marzo), los veinte videos más vistos en YouTube relacionados con las noticias se centraron en la tragedia y fueron vistos más de 96 millones de veces. Lo que la gente veía en estos videos también representaba un nuevo tipo de periodismo visual. La mayor parte de ese material fue grabado por testigos ciudadanos que se vieron atrapados en la tragedia. Sin embargo, la mayor parte de este material fue publicado por organizaciones noticiosas que incorporaban contenido generado por el usuario en sus ofertas de noticias. El video más visto de todos fue filmado por lo que parecía ser la cámara fija de circuito cerrado de vigilancia en el aeropuerto de Sendai (Journalism Project Staff, 2012, en Soto, 2017: 61-62).

En esas fechas, el simple uso de la palabra clave “Tsunami” y el identificador geográfico “Japón” mostraban inmediatamente la noticia. Si realizamos la misma búsqueda

en la época actual, el resultado no es tan claro porque se mezcla con otros tsunamis. Éstos y otros elementos motivan el estudio permanente del comportamiento informativo, la visibilidad y las estrategias a seguir para competir mejor.

Otro aprendizaje que deja la noticia comentada en el párrafo anterior es la convergencia no sólo tecnológica, sino social, económica y sistémica que toma en cuenta a los diferentes actores (sean personas, organizaciones u objetos) y sus interrelaciones. La convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información. “En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas.” (Jenkins, 2006: 14-15).

El noticiero televisivo sólo exige a la audiencia sintonizar el aparato receptor. El periódico presenta las noticias por secciones, a diferencia de la tecnología web, cuyas características no son tecnológica y operativamente como en la televisión y el periódico. La distinción no concierne sólo al texto, las imágenes y el sonido.

La noticia en la web, además de un medio de transmisión, es un medio de almacenamiento y la representación semántica es la que permitirá recuperarla *a posteriori*. Las audiencias tienen intereses acerca de la información y seleccionan las noticias que consideran convenientes en cuanto se transmiten o a lo largo del tiempo.

Agregado a la organización de las noticias, la web semántica tiende a utilizar datos enlazados con los cuales se vinculan datos que están distribuidos en la web, de forma que se enlaza un dato con otro de la misma forma que lo hacen los enlaces de las páginas web. La diferencia con el hipertexto, donde los enlaces se relacionan entre puntos de los documentos escritos en HTML, los datos ahora enlazan cosas

arbitrarias que se describen en RDF (Resource Description Framework). Por ejemplo, si se quiere describir un fenómeno meteorológico, la redacción de la noticia contempla la liga al comportamiento que describe un observatorio climático o el mapa con los lugares donde se prevé su efecto.

Tratándose de contenidos periodísticos, el usuario realiza búsquedas recurriendo a los contenidos disponibles en la web: buscadores, diarios, radiodifusoras y televisoras, entre otros recursos.

De acuerdo con Entman (2003), las publicaciones periodísticas constituyen una de las fuentes más consultadas para que los usuarios se contextualicen acerca de la actualidad social y sobre diversidad de opiniones y puntos de vista en lo que concierne a variedad de eventos. En este sentido, la idea se ve reforzada por lo comentado por Stephens, Yoo, Mourao, Vu, Baresch y Johnson. Ellos exponen profusamente la conexión que existe entre la búsqueda de contenido noticioso y cómo influye en las tendencias electorales, la inclinación al voto y el comportamiento político de los usuarios. (Soto, 2017: 71).

De ahí surge la preocupación por acaparar la atención de las audiencias en cuanto a la creación de contenidos para un portal y la organización de las noticias para obtener posicionamiento en los buscadores a través de las etiquetas de metadatos escogidas para los encabezados. Las personas encargadas de la redacción de texto para la web deben tomar en cuenta el llenado de las etiquetas y a las propias etiquetas que tienen mayores posibilidades de posicionar una noticia en los buscadores. Los gestores de contenido que usan las empresas periodísticas para organizar las noticias incluyen los metadatos, con las mismas etiquetas referentes al contenido temático de la noticia y, por lo tanto, el reto es el mismo para los portales noticiosos y las noticias insertadas por los gestores en la web.

Para que los *crawlers* o rastreadores interpreten la importancia de nuestras palabras clave, éstas deben ser definidas en las etiquetas Title, Keywords y Description, con la finalidad de ofrecer densidad y prominencia. Las personas que realizan tareas de optimización en motores de búsqueda se denominan posicionadores web o consultores SEO (Search Engine Optimizers). Los consultores SEO, como en el caso de Tomás de Teresa, explican que no sólo son importantes las etiquetas, sino la forma de llenarlas. Por ejemplo, recomienda usar en la etiqueta Title palabras clave porque resultan ser más efectivas para lograr un buen posicionamiento en la web. Agrega además que no se debe abusar en la cantidad de veces que se utiliza, sino intentar condensar la información de forma que nuestras palabras tengan una densidad considerable en comparación con las demás, e intentar que éstas estén lo más cerca del inicio en las etiquetas el título y la descripción (De Teresa, s.f.).

Las palabras clave colocadas en las metaetiquetas keywords deben ser cortas, pues la importancia que contiene el titular perderá fuerza mientras más largo sea. Tanto en esta etiqueta como en otras (por ejemplo, la metaetiqueta *title*), Google le confiere una mayor importancia a las primeras palabras de la frase que a las últimas; por lo tanto, se recomienda empezar siempre que sea posible por la palabra o palabras clave principales para ese documento. Puede que esto vaya en contra de un titular de un estilo más periodístico, pero es lo ideal para posicionar el documento. El contenido de la etiqueta es una frase que contenga información completa por sí misma para definir el contenido del sitio, y que no necesite de información adicional.

Los llamados “factores SEO” son los que más influyen en la visibilidad o posicionamiento de una página web o en la noticia de un periódico. El acceso de un mayor volumen

de usuarios a los contenidos multimedia a través de la web depende en cierta proporción de la indización por parte de los motores de búsqueda, herramientas esenciales para que las personas recuperen tanto documentos completos como secciones de ellos (Sobak y Pharo, 2017). En este sentido, los objetivos de la interacción hombre-computadora requieren el desarrollo de sistemas que mejoren el rendimiento y la satisfacción de los usuarios (Tsakonas y Papatheodorou, 2008). De ahí que la representación de contenidos vincula a la gestión y uso de los metadatos con la recuperación de información, consideradas como actividades y aproximaciones intelectuales de la ciencia de la información, haciendo que el razonamiento lingüístico utilizado para destacar una noticia sea determinante para posicionarla (Engerer, 2017: 661).

CONSIDERACIONES FINALES

La convergencia tecnológica de medios en la World Wide Web es un hecho que ha influido en un nuevo entorno de información cuyas características son la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad.

El público en muchas ocasiones se convierte en partícipe de la noticia en la web al aportar fotos y videos captados en donde se produce la noticia y difundir etiquetados que compiten con los medios.

En las páginas sociales, se etiquetan datos que muchas veces logran una gran visibilidad, ya sea por la temática o la actualidad de la información.

La información periodística es producida por empresas que para mantener su negocio necesitan estar bien posicionadas en la web, y el posicionamiento se obtiene a partir de la recuperación de la noticia por los motores de búsqueda.

La información entregada a través de la web semántica proveniente de los noticieros televisivos o los periódicos es clasificada y organizada para acceder a la información generada por las empresas y que las audiencias tengan la oportunidad de recuperar las noticias que buscan.

Las empresas periodísticas en general utilizan gestores de contenido para subir las noticias a la web y éstos ofrecen diferentes estilos para organizar la información. Algunos utilizan palabras clave del lenguaje general, otros elaboran listas de palabras claves y los menos cuentan con tesauros. Comienza a aparecer una tendencia en la organización hacia el uso del RDF (Resource Description Framework) para interrelacionar las noticias.

Los datos se recuperan en la web por medio del uso de metadatos o metaetiquetas, por lo que es muy importante seleccionar su contenido para obtener un buen posicionamiento. La web ofrece un sistema que consiste en añadir los metadatos en forma de metaetiquetas HTML (Hyper Text Markup Language) y, con los editores actuales, cualquier persona puede crear una página web y añadir las etiquetas meta de forma sencilla y competir para subir información recuperable.

La persecución de la visibilidad de la empresa debe ir acompañada por una adecuada selección de palabras clave que destaque los contenidos y tenga la cantidad suficiente de texto, que no llegue a ser excesiva para que los motores de búsqueda no los clasifiquen como spam.

La ciencia de la información tiene mucho que aportar en el tema de la organización de las noticias porque el razonamiento lingüístico utilizado para destacar una noticia es determinante para posicionarla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadal, E. y Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia propuesta de modelo periodístico para la www*. Covilha: Livros LabCom.
- Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Engerer, V. (2017). Exploring Interdisciplinary Relationships between Linguistics and Information Retrieval from the 1960s to Today. *J. of the Association for Information Science and Technology*, 3(68), 660-680 [en línea], 10.1002/asi.23684
- Evangelista, J. (2014). El modelo de negocio híbrido en la prensa digital. Hacia un estudio de caso de los diarios digitales: noticia sin, acento.com y Z-101 digital de la República Dominicana. *Razón y Palabra*, 18(87) [en línea], <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531505027>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Küng, L., Picard, R. G. y Towse, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. London: Sage.
- Más Que Negocio* (2017). Las estadísticas de YouTube en 2017 [en línea], <https://www.masquenegocio.com/2017/10/21/estadisticas-youtube-2017/>
- Minuto Uno* (2017) ¿Cuántos clientes tiene Netflix en el mundo? 28 de octubre [en línea], <https://www.minutouno.com/notas/3045204-cuantos-clientes-tiene-netflix-el-mundo>
- Nafría, I. (2017). *La reinención del New York Times*. Texas: CreateSpace Independent Publishing Platform [en línea], <http://www.ismaelnafria.com//nytimes>

Agendas internacionales de información y su repercusión...

- Reuters (2017). Facebook ya tiene 2 mil millones de usuarios. *El Financiero*, 27 de junio [en línea], <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/facebook-ya-tiene-mil-millones-de-usuarios.html>
- Salaverría R. y García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23): 31-47.
- Sobak, V. y Pharo, N. (2016). Decentralized Subject Indexing of Television Programs: The Effects of Using a Semi-Controlled Indexing Language. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(3) [en línea], 10.1002/asi.23700
- Sorensen, I. E. (2016). Content in context: The impact of mobile media on the British TV industry. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(6): 507-522 [en línea], <https://us.sagepub.com/en-us/nam/open-access-at-sage>
- Soto, S. (2017). *Tratamiento documental: representación y recuperación de los noticieros en la Web*, Tesis de doctorado. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Teresa, T. de. (s. a.). La verdad sobre las etiquetas meta en el SEO (y cómo usarlas). De Teresa [en línea], <http://deteresa.com/etiquetas-meta/>
- Thurman, N. y Lupton, B. (2008). Convergence calls: multimedia storytelling at British news websites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 4(14): 439-455 [en línea], 10.1177/1354856508094662
- Tsakonas, G. y Papatheodorou, C. (2008). Exploring Usefulness and Usability in the Evaluation of Open Access Digital Libraries. *Information Processing and Management*, (44): 1234-1250 [en línea], 10.1016/j.ipm.2007.07.008
- Zaragoza, C. (2002). Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia en el Distrito Federal. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(185): 151-164.

Agendas internacionales de información y su repercusión en los Estudios de la Información. La edición consta de 100 ejemplares. Coordinación editorial, Carlos Ceballos Sosa e Israel Chávez Reséndiz; revisión especializada, formación editorial y revisión de pruebas, Logiem. Análisis y Soluciones S. de RL. de CV. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información/UNAM. Fue impreso en papel cultural de 90 g. en los talleres Tipos Futura, S.A. de C.V., Av. del Rosario, No. 751, colonia San Martín Xochinahuac, C.P. 02120, Alcaldía de Azcapotzalco, Ciudad de México. Se terminó de imprimir el mes de marzo de 2019.